

Nonita

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. nonita872@gmail.com

Dr. Harini Abrilia Setyawati, S.E., M.Si.

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. harini.abrilia.setyawati@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (google form) dengan menggunakan *skala likert* 4 kategori. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji t untuk variabel *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love*. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love*. *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand experience and brand image on brand loyalty with brand love as an intervening variable in consumers of Pucuk Harum Tea products in Kebumen Regency. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. Methods of data collection using a questionnaire (google form) using a Likert scale of 4 categories. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, classical assumption test, hypothesis test and path analysis using SPSS 25.0 for windows. The results of this study indicate that based on the validity and reliability test all variables are declared valid and reliable. Both structural models meet the criteria for the classical assumption test with no multicollinearity, heteroscedasticity, and meet the assumption of normality. Based on the t test, brand experience has a significant effect on brand love. Brand image has a significant effect on brand love. Brand experience has no effect on brand loyalty. Brand image has a significant effect on brand loyalty. Brand love has a significant effect on brand loyalty.

Keywords: *Brand Experience, Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang semakin meningkat dan terus bertambah membuka peluang bisnis yang besar khususnya dalam bisnis makanan dan minuman. Karena makanan dan minuman menjadi kebutuhan pokok setiap manusia. Oleh karenanya banyak perusahaan dalam bidang makanan dan minuman yang terus bermunculan. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus muncul dan beredar di pasaran. Saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menjaga aset penting perusahaan yaitu merek, karena

merek merupakan identitas suatu perusahaan agar dikenali baik oleh konsumennya. Strategi pemasaran yang efektif juga harus meliputi upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Upaya untuk mempertahankan konsumen lama agar tetap setia harus dilakukan oleh setiap perusahaan terutama yang berorientasi pasar, hal ini dikarenakan untuk mendapatkan konsumen baru biaya dan waktunya lebih banyak dibandingkan untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, cara terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan nama baik merek dan menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen agar tetap eksis di masyarakat dan dapat terus berkembang.

Merek merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang turut menentukan kinerja dan

keberhasilan perusahaan. Merek memiliki kinerja dan nilai yang baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hubungan merek dengan konsumen bukan hanya sekedar transaksional, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang yang lengkap dengan ikatan emosional. Jika konsumen merasa puas akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Selain itu apabila sebuah merek sudah tertanam kuat di benak konsumen maka akan membuat konsumen itu menjadi loyal dengan merek tersebut. *Brand* yang kuat dapat menciptakan *brand loyalty* dalam jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat *brand* sebagai produk atau jasa yang baik (Kotler dan Keller, 2012:241). Perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk membuat pelanggan meningkat dan tetap setia, karena konsumen adalah kunci keberhasilan dalam bisnis. Jika suatu perusahaan memiliki banyak konsumen yang loyal itu artinya perusahaan tersebut telah berhasil dan lebih unggul dari yang lain. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh jika memiliki pelanggan yang loyal diantaranya yaitu dapat meningkatkan perdagangan, menarik pelanggan baru dan menghalangi masuknya pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan dan memberikan kepuasan kepada konsumen agar tetap loyal pada merek tersebut. Selain itu perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan citra merek yang baik di masyarakat.

Pentingnya merek juga dirasakan oleh para pelaku bisnis, salah satunya adalah bisnis minuman dalam kemasan. Produk minuman menjadi kebutuhan masyarakat setiap saat. Karena kehidupan manusia tidak akan terlepas dari yang namanya minuman. Salah satu minuman yang masih menjadi pilihan konsumen yaitu minuman teh. Minuman Teh adalah salah satu minuman favorit kebanyakan masyarakat sejak dulu hingga saat ini. Di Indonesia sendiri teh menjadi minuman yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia dan merupakan minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air mineral. Karena adanya peluang itu, banyak pemain teh yang terus bermunculan terutama teh dalam kemasan siap minum. Beberapa produk minuman teh dalam kemasan siap minum saat ini yang ada di Indonesia yaitu ada Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Frestea, Ultra Teh Kotak, Mountea, dll.

Teh Pucuk Harum adalah produk minuman teh dalam kemasan siap minum yang di produksi oleh PT. Mayora Indah Tbk. Teh Pucuk Harum diluncurkan pada tahun 2011. Merek Pucuk Harum masih tergolong merek termuda diantara merek yang lainnya, tetapi Pucuk Harum jauh lebih sukses dan unggul dibandingkan merek yang lain. Hal ini dapat dilihat dari prestasi yang diperoleh oleh Teh Pucuk Harum seperti menjadi *market leader* dan masuk ke daftar *Top Brand Award*. Selama tiga tahun terakhir ini dari tahun 2018 sampai tahun 2020 Teh Pucuk Harum selalu meraih peringkat pertama, menjadi *market leader* minuman teh kemasan siap minum. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum dikenal dan disukai oleh banyak masyarakat. Salah satu tingkatan *brand loyalty* menurut Rangkuti (2002) adalah *likes the brand*, dimana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sudarsono, 2016:82) loyalitas merek merupakan suatu

pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

Merek Teh Pucuk Harum adalah merek yang tergolong masih muda diantara merek teh kemasan lain, tetapi lebih unggul dari merek lain. Selama lima tahun terakhir ini prestasi merek Teh Pucuk Harum meningkat drastis, dari mulai masuk daftar *top brand index* hingga menjadi *market leader* selama bertahun-tahun. Selain itu dengan merek yang masih muda tetapi banyak konsumen yang sudah menyukai serta bertahan loyal pada Teh Pucuk Harum. Hal inilah yang mendorong peneliti ingin mengetahui masalah apa yang sedang terjadi pada produk Teh Pucuk Harum sehingga mengalami kenaikan dan lebih unggul dari pada yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:349) merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Merek merupakan hal yang sangat penting karena merek akan membawa citra suatu perusahaan dan akan menjadi identitas perusahaan tersebut agar dikenali baik oleh konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sebuah merek yang baik. Dengan begitu maka akan mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Menurut Sudaryono (2016:81) loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Menurut Rangkuti (2002) *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. Jadi loyalitas merek merupakan suatu sikap atau perilaku konsumen untuk berkomitmen dalam membeli dan menggunakan suatu produk secara terus-menerus pada produk dan merek yang sama di masa sekarang dan yang akan datang.

Loyalitas merek dapat menciptakan penghalang untuk mempersulit perusahaan lain memasuki pasar. Proses manufaktur dan desain produk mungkin dapat ditiru tetapi pesaing tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama dipikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009:259).

Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada merek, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti konsumen yang loyal dapat menjadi rintangan dasar bagi masuknya pesaing baru, dapat menjadi dasar dari penentuan harga premium, memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk merespon inovasi pesaing, dan benteng dari kompetisi harga yang mengganggu (Aaker, 1996). Sehingga *brand loyalty* sangatlah penting dan perlu dibangun oleh setiap perusahaan, karena loyalitas pelanggan sangat menguntungkan bagi perusahaan yaitu dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang loyal pada merek tertentu akan melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus di masa yang akan datang dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini sangat baik untuk perusahaan dalam menghadapi pesaing atau produk pendatang baru.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* yaitu *Brand Love*. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) *Brand Love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Kecintaan pada merek merupakan sikap konsumen terhadap kepuasan merek tertentu atau respon positif dan pembuktian adanya rasa suka yang diberikan terhadap merek tertentu. Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan cinta merek sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Seorang konsumen jika sudah memiliki rasa cinta terhadap merek tertentu maka apabila merek tersebut mengeluarkan produk terbarunya akan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Kecintaan pada sebuah merek akan menciptakan sikap loyal konsumen. Bambang dkk. (2017) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa kecintaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Batra dkk, (2012) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Brand Experience juga menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Brakus et al., (2009) Pengalaman merek (*brand experience*) dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* menjadi faktor yang mendominasi karena selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut sehingga memberikan stimulasi terhadap emosi dan perasaan kecintaan terhadap merek (Keller, 2013). Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk di masa lalu akan memberikan ingatan emosi yang berdampak pada perilaku dan perilaku tersebut akan menjadi kebiasaan. Dalam mengkonsumsi minuman teh instan, pengalaman bisa terjadi ketika konsumen mencoba minuman teh instan dan menyukai produk tersebut, seperti minuman teh dalam kemasan siap minum merek Pucuk Harum dengan aroma yang khas dan rasa manisnya yang pas dan segar membuat konsumen menyukainya.

Selain *brand experience* perusahaan juga perlu memperhatikan citra merek (*brand image*) yaitu dengan menciptakan kesan yang kuat dan positif serta kepercayaan tentang produk tersebut kepada konsumen, sehingga nanti akan tercipta rasa suka dan cinta serta loyal pada merek tersebut. Kotler (2007) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai suatu merek yang positif dan kesediaan mereka untuk mencari merek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008:158). Dalam sebuah citra merek, perusahaan dapat melakukan inovasi untuk mengenalkan produknya dengan membuat slogan dari merek. slogan tersebut merupakan suatu hal pembeda dari para pesaing yang dapat membentuk ciri khas merek.

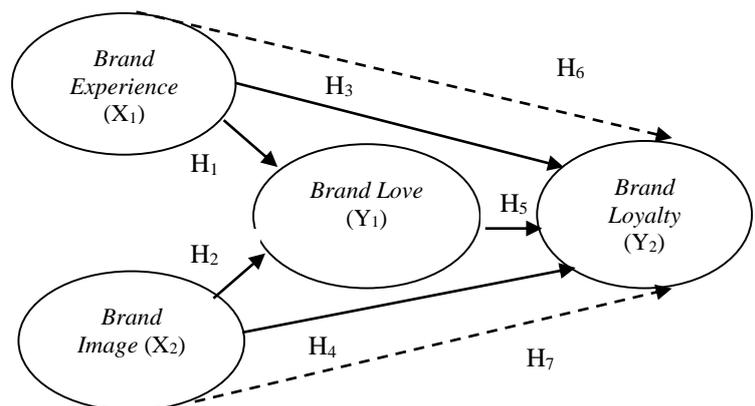
Perusahaan Teh Pucuk Harum dalam membangun citra merek yaitu dengan melakukan promosi

dan iklan melalui media televisi yang menarik dan jalan cerita yang unik serta slogan yang mudah di ingat dan unik “Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membentuk citra yang kuat dan berkesan dibenak konsumen. Sehingga merek Teh Pucuk Harum akan lebih mudah diingat oleh konsumen jika iklan atau promosinya berkesan dan unik. Selain dengan iklan yang unik, Teh Pucuk Harum juga dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas dan menggunakan teknologi canggih sehingga menghasilkan produk teh yang nikmat dan terjamin kesehatannya. Hal ini dilakukan demi terciptanya citra yang baik dan positif dipikiran dan dibenak konsumen. Jika citra positif telah tertanam di benak konsumen maka akan menimbulkan kepercayaan, rasa suka dan kecintaan terhadap merek Teh Pucuk Harum tersebut, sehingga banyak konsumen yang membeli dan mengkonsumsinya.

Menciptakan loyalitas merek tidaklah mudah, seringkali konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dipengaruhi oleh pengalaman, ingatan dan persepsinya tentang produk tersebut. Oleh karenanya muncul dugaan bahwa perusahaan perlu membangun pengalaman merek dan citra merek yang positif atau menciptakan persepsi yang kuat diingatan dan dibenak konsumen agar tercipta rasa kecintaan terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk *brand loyalty*. Oleh karena itu, dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Teh Pucuk Harum di Kebumen)”**.

Maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* produk teh pucuk harum, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand love* produk teh pucuk harum, untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk teh pucuk harum, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* produk teh pucuk harum, untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* produk teh pucuk harum, untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* produk teh pucuk harum, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* produk teh pucuk harum di kebumen.

METODE



- H₁ : Diduga ada pengaruh signifikan antara *brand experience* (X₁) terhadap *brand love* (Y₁) Produk Teh Pucuk Harum di Kebumen
- H₂ : Diduga ada pengaruh signifikan antara *brand image* (X₂) terhadap *brand love* (Y₁) Produk Teh Pucuk Harum di Kebumen
- H₃ : Diduga ada pengaruh signifikan antara *brand experience* (X₁) terhadap *brand loyalty* (Y₂) Produk Teh Pucuk Harum di Kebumen
- H₄ : Diduga ada pengaruh signifikan antara *brand image* (X₂) terhadap *brand loyalty* (Y₂) Produk Teh Pucuk Harum di Kebumen
- H₅ : Diduga ada pengaruh signifikan antara *brand love* (Y₁) terhadap *brand loyalty* (Y₂) Produk Teh Pucuk Harum di Kebumen
- H₆ : Diduga ada pengaruh signifikan antara *brand experience* (X₁) terhadap *brand loyalty* (Y₂) melalui *brand love* (Y₁) Produk Teh Pucuk Harum di Kebumen
- H₇ : Diduga ada pengaruh signifikan antara *brand image* (X₂) terhadap *brand loyalty* (Y₂) melalui *brand love* (Y₁) Produk Teh Pucuk Harum di Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat *SPSS 25 for windows* dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas. Analisis jalur dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase 20% berjenis kelamin laki – laki dan 80% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu berusia 17-21 tahun sebanyak 63%, berusia 22 - 26 tahun sebanyak 33%, berusia 27 - 31 tahun sebanyak 3% dan responden yang berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 1%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa yaitu 79%, karyawan sebanyak 13%, PNS sebanyak 3% dan sisanya terdapat responden dengan pekerjaan lainnya (ibu rumah tangga dan wiraswasta) yaitu 5%.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga variabel *brand experience*, *brand image*, *brand love* dan *brand loyalty* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,745	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,653	0,60	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0,836	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,739	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Substruktural I

Variabel bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	0,759	1,318
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,759	1,318

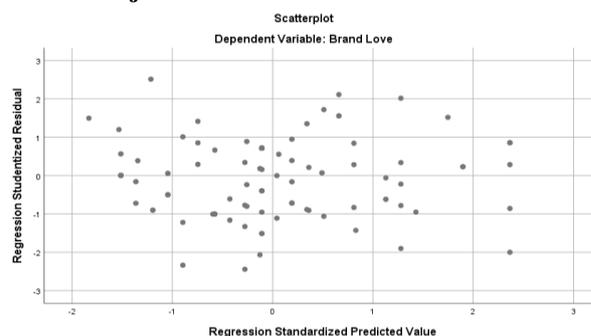
Substruktural II

Variabel bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	0,456	2,194
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,725	1,379
<i>Brand Love</i> (Y ₁)	0,462	2,165

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas substruktural I dan substruktural II dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Experience*, *Brand Image* dan *Brand Love* mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

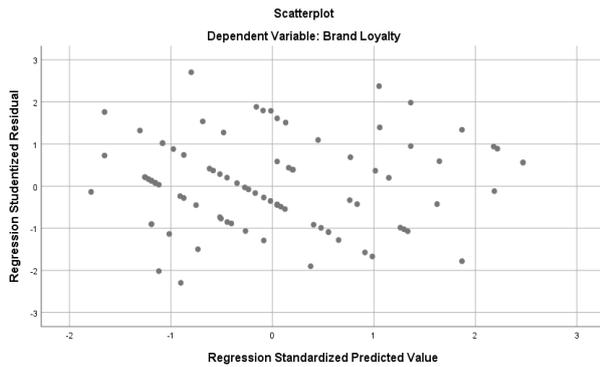
2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I



Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas dari hasil *output* spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

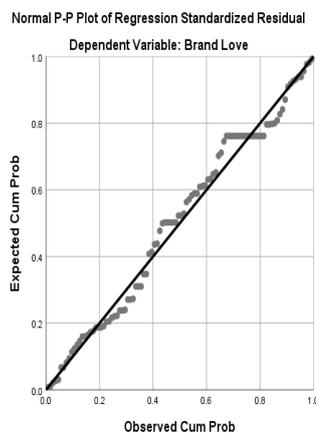
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II



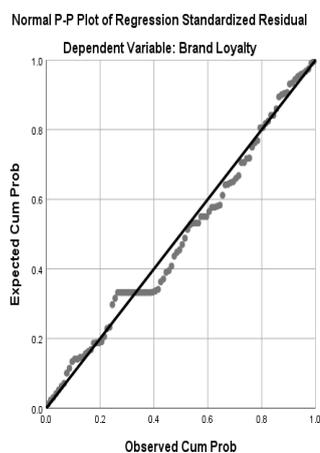
Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas dari hasil *output* spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

3. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Berdasarkan hasil uji normalitas substruktural I dan substruktural II terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,652	1,648		-0,396	0,693
<i>Brand Experience</i>	0,907	0,113	0,636	8,034	0,000
<i>Brand Image</i>	0,290	0,137	0,168	2,120	0,037

a. Dependent Variable: Brand Love

a. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan uji t substruktural I pada tabel di atas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Brand Experience* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $8,034 > t_{tabel}$ 1,984, sehingga H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Love*.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan uji t substruktural I pada tabel di atas, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X_2) sebesar $0,037 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,120 > t_{tabel}$ 1,984, sehingga H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Love*.

Hasil Uji Parsial Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,316	0,899		0,3686	0,000
<i>Brand Experience</i>	0,046	0,079	0,053	0,576	0,566
<i>Brand Image</i>	0,271	0,076	0,261	3,554	0,001
<i>Brand Love</i>	0,354	0,055	0,589	6,394	0,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

a. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Brand Experience* (X_1) sebesar $0,566 > 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,576 < t_{tabel}$ 1,985, sehingga H_3 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,554 > t_{tabel}$ 1,985, sehingga H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

c. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan uji t substruktural II pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel *Brand Love* (Y_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $6,394 > t_{tabel}$ 1,985, sehingga H_5 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,734 ^a	0,538	0,529	1,812

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Experience

b. Dependent Variable: Brand Love

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural I sebesar 0,529 artinya 52,9% variabel *Brand Love* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Experience* dan *Brand Image* sedangkan sisanya (100% - 52,9%) atau 47,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,790 ^a	0,624	0,612	0,988

a. Predictors: (Constant), Brand Love, Brand Image, Brand Experience

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural II sebesar 0,612 artinya 61,2% variabel *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Love* sedangkan sisanya (100% - 61,2%) atau 38,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Hasil Uji Korelasi

		Brand Experience	Brand Image
Brand Experience	Pearson Correlation	1	0,491
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	0,491	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Berdasarkan tabel IV-17 dapat diambil kesimpulan bahwa korelasi antara *Brand Experience* dengan *Brand Image* sebesar 0,491 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya terdapat hubungan atau korelasi yang cukup kuat dan signifikan. Hal ini artinya apabila terdapat peningkatan pada *Brand Experience* maka akan diikuti peningkatan pada *Brand Image* dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *Brand*

Experience maka akan diikuti penurunan pada *Brand Image*.

Uji Sobel

Hasil Uji Sobel Substruktural I

Berdasarkan perhitungan pada *sobel test online calculator* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,021. Nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , yaitu $5,021 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,00000051 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* di terima.

Hasil Uji Sobel Substruktural II

Berdasarkan perhitungan pada *sobel test online calculator* di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,011. Nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , yaitu $2,011 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* signifikan sebagai parameter mediasi. Artinya, model pengaruh tidak langsung dari *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* dapat diterima.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Untuk substruktural I menggunakan rumus:

$$Y_1 = 0,636 X_1 + 0,168 X_2 + 0,679$$

$$\text{Dimana } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,538} = \sqrt{0,462} = 0,679$$

Untuk substruktural II menggunakan rumus:

$$Y_2 = 0,053 X_1 + 0,261 X_2 + 0,589 Y_1 + 0,613$$

$$\text{Dimana } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,624} = \sqrt{0,376} = 0,613$$

Perhitungan pengaruh antar variabel:

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

$$1. X_1 \rightarrow Y_1 = 0,636$$

$$2. X_2 \rightarrow Y_1 = 0,168$$

$$3. X_1 \rightarrow Y_2 = 0,053$$

$$4. X_2 \rightarrow Y_2 = 0,261$$

$$5. Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,589$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$$1. X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,636 \times 0,589) = 0,375$$

$$2. X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,168 \times 0,589) = 0,099$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$1. X_1 \rightarrow Y_2 = 0,053$$

$$2. X_2 \rightarrow Y_2 = 0,261$$

$$3. Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,589$$

$$4. X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,636 + 0,589) = 1,225$$

$$5. X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,168 + 0,589) = 0,757$$

PENUTUP

Simpulan

1. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi

tingkat *brand experience* maka akan semakin tinggi tingkat *brand love*.

2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat *brand love*.
3. *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, tinggi rendahnya tingkat *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat *brand loyalty*.
5. *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat *brand love* maka akan semakin tinggi tingkat *brand loyalty*.
6. *Brand love* dapat memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, artinya hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kebumen didorong karena adanya *brand love*.
7. *Brand love* dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* artinya, hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada produk Teh Pucuk Harum di Kabupaten Kebumen didorong karena adanya *brand love*.

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* tetapi tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin tinggi tingkat *brand experience* maka akan meningkatkan kecintaan pada merek (*brand love*), tetapi tidak akan memberikan efek pada kesetiaan merek Teh Pucuk Harum di Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan *brand experience* yang baik dan positif dengan cara misalnya membuat suatu program atau *event* seperti jalan sehat sehingga dapat mendorong masyarakat lebih mengenal, paham dan dekat dengan merek Teh Pucuk Harum. Dengan demikian, konsumen lebih mudah untuk berinteraksi dengan merek dan dapat mengenal baik merek Teh Pucuk Harum sehingga nantinya akan menciptakan pengalaman yang positif. Konsumen yang memiliki pengalaman yang positif akan menumbuhkan rasa cinta terhadap merek Teh Pucuk Harum.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Artinya, tinggi rendahnya *brand image* akan memberikan efek terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan Teh Pucuk Harum diharapkan dapat membangun *brand* melalui promosi atau iklan dengan menciptakan konten

pemasaran yaitu membuat dan mengunggah video yang menarik dan unik, kemudian melalui media sosial dapat memberikan informasi dan pesan yang relevan serta selalu mengupdate kegiatan atau hal-hal positif tentang produk merek Teh Pucuk Harum untuk membuat konsumen semakin cinta dan kagum pada merek Teh Pucuk Harum. Selain itu perusahaan perlu mempertahankan *image* agar konsumen tetap setia serta merek Teh Pucuk Harum dapat menjadi merek pilihan utama konsumen ketika mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen pada merek Teh Pucuk Harum di Kebumen dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan pada merek. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kecintaan konsumen pada merek Teh Pucuk Harum. Perusahaan perlu menciptakan kepuasan tersendiri yang dapat diperoleh konsumen agar konsumen semakin tertarik dengan merek Teh Pucuk Harum, kemudian perusahaan perlu melakukan inovasi baru terhadap produk merek Teh Pucuk Harum yang unik agar konsumen semakin suka, terkesan dan terikat dengan merek tersebut. Jika konsumen sudah terikat erat dengan merek maka akan menumbuhkan sikap loyal terhadap merek dalam jangka panjang.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencari variabel lain selain yang ada pada model penelitian ini, karena diduga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau lainnya yang mungkin variabel-variabel dalam penelitian ini kurang sesuai dengan tempat atau subjek lain.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. "Measuring Brand Equity Across Product and Markets". *California Management Review*. Vol 38, No. 3 p. 102.
- _____. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Mason: Thompson.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities".

- European Journal of Marketing*, 52(3-4), 656-682.
- Bambang, Lubis, A. R & Darsono, Nurdasila. 2017. "Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah". *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*. Volume 8, Nomor 3.
- Barajas-Portas, K. (2017). "Analysing Brand Love: Integration of Predictive Validity for PLS Models". *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(4), 1-8.
- Bastian, D. A. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "brand love". *Journal of Marketing*, 76(3), 1-16.
- Bergkvist, Larsen, T. B. 2010. "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *Journal of Brand Management*, Vol 17 (7), 504-518.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. And Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal Of Marketing*, Vol. 73, No. 3, Pp. 52-68.
- Bustomi, Yazid. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality terhadap Brand Love dan Brand Loyalty (Studi pada Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Program Studi Manajemen STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN.
- Carroll, B & Ahuvia, A. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". *Marketing Letters*, 17, 2, pp. 79-89.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. 2014. "The Impact Of Packaging, Price, and Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry". *Acta Commercii* 14 (1), Art.
- Dwiputranto, Muhammad Reza Hariedhi. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Brand Love dan Brand Loyalty Pada Pengguna Mobil Honda Jazz Di Kota Pekanbaru". *Faculty Of Economics Riau University*. Volume 04, Nomor 01.
- Fazrin, Muhamad. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Susu Cair Ultra Milk di Kecamatan Kebumen). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Program Studi Manajemen STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN.
- Franz, R.E., dan Tobias, L. 2006. "Are brands forever?how brand knowledge and relationship affect current and future purchase?". *Journal of product and brand management*. Vol. 15, no.2p. 98-105.
- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Fimela. 2012. "Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada di Pucuknya". <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3715812/teh-pucuk-harum-rasa-teh-terbaik-ada-di-pucuknya>. Diakses pada 26 September 2020.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahl Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Huang, Chao-Chin. (2017). "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust." *Management Decision*, 55 (5), 915-934.
- Hanifah, Silvana., Agus, Rahayu & Dirgantari, Puspo Dewi. 2018. "Gambaran Brand Experience dan Brand Love Iphone pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia". *Journal of Business Management Education*. Volume 3, Nomor 1.
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=teh%20pucuk%20harum. Diakses pada 26 September 2020.

Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Teh Pucuk Harum di Kebumen)

- Kataria, R. G. J. M. S. B. A. (2015). "An investigation of antecedents and consequences of brand love in India". *Journal of Business Administration*, 7(3), 174–196.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (14th Editi). PEARSON.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. indeks.
- _____. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta:PT. Indeks.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Washington: Springer Nature.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Y.S. 2014. "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), pp. 1-11.
- Moh. Nazir. 2003. *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience". *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Natanael, Sammy. 2019. "Pengaruh Service Quality, Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Mediasi". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 3, No 3.
- Nursalamah, Desi. 2019. Pengaruh Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love serta Dampaknya pada Brand Loyalty pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Program Studi Manajemen STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, R., & Sudjatno, S. (2016). "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2).
- Putra, Thomas Wilson dan Keni. 2020. "Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol 4, No 1.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohammad., Saidani, Basrah dan Sari Yusiana. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 3, No 1.
- Roy, S. K., Esghi, A., & Sarkar, A. (2013). "Antecedents and Consequences of brand love". *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Sallam, M A. (2014). "The Effect Of Brand Image And Brand Identification On Brand Love And Purchase Decision Making: The Role Of Wom". *International Business Research*, Vol. 7, No. 10.
- Samuel, Hatane & Putra, Reynaldi Susanto. 2018. "Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 12, Nomor 2.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku konsumen (tujuh)*. Jakarta: PT Indeks.
- _____. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence. A., 2010. *Integrated marketing communications in advertising and promotions*. Eight editions. South-Western: Cengage Learning.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.

_____. 2011. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soeprajitno, Hendra. 2017. "Mudah ditemukan, Strategi Teh Pucuk Harum". <https://marketeers.com/mudah-ditemukan-strategi-teh-pucuk-harum/>. Diakses pada 26 September 2020.

Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour : Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, inc.

Sudaryono. 2016. *Manajmenen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

_____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.

Supranto dan Limakrisma. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuningsih, Tri. 2017. Pengaruh Brand Personality, dan Brand Image terhadap Word of mouth melalui Brand Love pada Konsumen Produk Tupperware di Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Program Studi Manajemen STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN.

Yoana, Maria dan Tjokrosaputro, Miharni. 2018. "Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty Produk Cimory". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 2, No 5.